

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM
DI KELURAHAN SIALANG RAMPAI, KEC. KULIM,
KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT
EKONOMI ISLAM**

Skripsi

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Pada Program Strata
Satu (S-1) Ekonomi Syariah Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:**SITI HANDAYANI****NIM 11725202813**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
1442 H/2021**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kec. Kulim, Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**, yang ditulis oleh :

Nama : Siti Handayani
 NIM : 11725202813
 Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 03 Juni 2021

Pembimbing Skripsi

Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL
NIP .19660803 199303 1 004

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : Siti Handayani
 NIM : 11725202813
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Rabu, 23 Juni 2021
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Daring/Online

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Juni 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Dr. Wahidin, M.Ag

Sekretaris

Madonna Khairunnisa, S.E.I., M.E., Sy

Penguji I

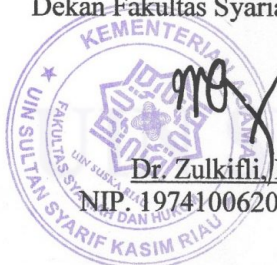
Syamsurizal, SE, MSc, Ak, CA

Penguji II

Dr. Jennita, SE., MM

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 197410062005011005

ABSTRAK

Siti Handayani (2021):“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom, serta mengetahui tinjauan ekonomi syari’ah terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai Kecamatan Kulim Kota Pekanbaru.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan cara menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai Kecamatan Kulim Kota Pekanbaru. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom sebanyak 7 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *total sampling*. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif terhadap data primer dan sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai dalam meningkatkan penjualan sudah memadai, dengan menerapkan sistem bauran pemasaran *Produk, price, place, promotion, people, process, dan physical evindance*. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas baik dan menggunakan bahan-bahan produksi yang berkualitas. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas barang dan menjaga stabilitas harga, artinya memberikan harga yang sama pada setiap pelanggan tidak ada perbedaan diantara satu dengan lainnya. Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Promosi yang diterapkan menggunakan 3 cara yaitu: *personal selling, Digital Marketing dan Discount* produk sudah dilakukan dengan baik dan efektif. SDM yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Dalam proses produksi menggunakan bahan yang berkualitas, dan bukti fisik yang di tunjukan pada budidaya jamur tiram riau mitra-mushroom pada proses pemasarannya sesuai dengan permintaan pasar.

Dalam tinjauan Ekonomi Syariah di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip islam. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen dan melakukan promosi dengan jujur, benar, serta bersikap rendah hati dalam melayani konsumen dengan penuh keikhlasan, dan tidak berburuk sangka serta menjelek-jelekan petani budidaya jamur tiram lainnya. SDM yang paham akan nilai keislaman. Proses yang tidak menyimpang dari ajaran islam, dan dari segi bentuk fisik tidak menunjukkan kemewahan tempat, dan memberikan fasilitas kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen.

Keyword: Strategi Pemasaran, Penjualan, dan Pemasaran Syari’ah

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian untuk tugas akhir ini dengan lancar. Shalawat dan salam atas junjungan alam Nabi Muhammad SAW Skripsi ini berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM DI KELURAHAN SIALANG RAMPAL, KEC. KULIM, KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM.”** Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moral maupun material, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang paling dalam kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahmad Yani, Ibu Daryanti, serta adik Winda Ba'itsah dan Abimanyu. Kemudian Heri Prastiawan, S.E sebagai Partner serta keluarga atas curahan cinta dan kasih sayang yang selalu menemani dan memberikan dukungan moral dan material, kerja keras serta doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan untuk ananda, sehingga ananda bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum beserta Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI sebagai Wakil Dekan I, Bapak Dr. Wahidin, M.Ag sebagai Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Maghfirah. M.A sebagai Wakil Dekan II, serta jajaran dosen di Fakultas Syari'ah dan Hukum yang telah memberikan kemudahan dan ilmu selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag, M. Sh, sebagai Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE., MSc, AK, CA. sebagai Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai di Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CI sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Petani dan Owner Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Pekanbaru.
7. Pimpinan perpustakaan UIN SUSKA Riau dan jajarannya yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi perpustakaan.
8. Seluruh teman-teman dan kerabat, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan materil dan moril bagi penulis.

Penulis ucapkan terimakasih Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan dengan balasan yang terbaik serta pahal yang berlipat ganda di dunia dan akhirat.*Allahumma aamiin.*

Pekanbaru, 20 April 2021

Penulis

SITI HANDAYANI
NIM 11725202813

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penulisan.....	8
E. Metode Penulisan	9
F. Penelitian Terdahulu	13
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II GAMBARAN UMUM BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM DI KEL. SIALANG RAMPAL, KEC. KULIM	
A. Sejarah Berdirinya Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom	18
B. Visi & Misi Usaha Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom	20
C. Struktur Organisasi.....	21
D. Aktivitas Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom ..	24
BAB III LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Strategi	31
B. Pemasaran.....	32
1. Pengertian Pemasaran.....	32
2. Konsep Pemasaran	34
3. Tujuan Pemasaran	36

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Strategi Pemasaran	36
D. Bauran Pemasaran	38
1. Produk (<i>produk</i>)	39
2. Harga (<i>price</i>)	42
3. Tempat (<i>place</i>)	43
4. Promosi (<i>promotion</i>)	45
5. Orang (<i>People</i>)	46
6. Proses (<i>Process</i>)	46
7. Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>)	47
E. Penjualan	48
1. Pengertian Penjualan	48
2. Tujuan Penjualan	49
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	49
F. Strategi Pemasaran Dalam Pespektif Islam.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Pekanbaru	61
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Kegiatan Strategi Pemasaran pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom dalam Meningkatkan Penjualan	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel1.1	Data Penjualan Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom	6
Tabel 2.1	Klasifikasi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin ..	19
Tabel 2.2	Daftar Nama Pemilik & Karyawan Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom.....	20
TabelIV.1	Jenis Produk yang Ditawarkan pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai, Kec. Kulim .	64
TabelIV.2	Daftar Harga Produk budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

- 2.1 Struktur Organisasi Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom. 21



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan. Peranan strategi pemasaran semakin penting dan menjadi tolak ukur bagi pebisnis. Keberhasilan suatu usaha ditentukan oleh pemasarannya. Semakin banyak manajemen pemasaran yang digunakan maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.¹ Selain dari strategi pemasaran yang digunakan, perusahaan juga dituntut harus mengetahui selera konsumen. Perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan konsumen inginkan agar tetap bisa berproduksi.

Suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama pada produk yang baru diluncurkan, dan jangka panjangnya untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis di pasaran.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004) hal. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Dalam pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan perlu adanya *Marketing Mix* (Bauran pemasaran). *Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya.² Menurut Philip Kotler Bauran pemasaran sendiri memiliki 7 komponen yaitu: “7P” (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*).

- *Product* (Produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan konsumen, diusahakan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
- *Price* (Harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.
- *Place* (Tempat) merupakan tempat kegiatan yang membuat produk mudah dijangkau oleh konsumen.
- *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan.
- *People* (Orang/SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang.
- *Process* (Proses), merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), Cet. Ke-5 hal. 186.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

- *Physical evidence* (Bukti Fisik), produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak terwujud (*intangible*) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang.

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga penjualan produk perusahaan dapat meningkat.

Konsep pemasaran di atas telah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada satu bisnis pun yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep yang mendasar sesuai dengan kepentingan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, publik, ataupun lembaga-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai tujuan tersendiri yang merupakan motivasi bagi pendirinya. Demikian pula dengan usaha budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom ini tentu saja memiliki tujuan, dan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Latar belakang menariknya penelitian terhadap budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom ini karena berdasarkan penelitian terdahulu diketahui dalam meningkatkan penjualan, walaupun banyak usaha budidaya jamur tiram lainnya yang menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata juga menerapkan strategi pemasaran islami seperti praktik pemasaran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran islami yang bagaimana yang diterapkan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom dalam meningkatkan penjualan.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut, dalam meningkatkan penjualan perspektif pemasaran islami, Rasulullah SAW bersabda:

وَأَخْرَجَ ابْنُ حِبَّانٍ وَابْنُ مَاجَهَ عَنْهُ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ (رواه البيهقي وابن ماجه)

Artinya: “Dan dikeluarkan dari Ibnu Hibban dan Ibnu Majah bahwa Nabi SAW, sesungguhnya jual-beli harus saling meridhai.” (HR. Baihaqi dan Ibnu Majjah).³

³Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San’ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhyâ’ al-Turas al-Islami, 1960, hlm. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hadits di atas, menjelaskan bahwa dalam meningkatkan penjualan harus memperhatikan unsur halal, dan saling ridho guna terciptanya keuntungan kedua belah pihak.

Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-qur'an dan sunah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, dan proses tersebut harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam.

Budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom merupakan salah satu usaha industri jamur yang berada di Jl. Seroja, Gg. Kenanga, Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Pekanbaru. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2017. Berdasarkan observasi awal, menurut keterangan pemilik usaha, semakin tingginya konsumsi jamur tiram dikalangan masyarakat mengakibatkan permintaan jamur kian hari semakin meningkat. Dimana kebutuhan terhadap jamur tiram yang tinggi membuat permintaan masyarakat terhadap produksi jamur tiram semakin banyak. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi pengusaha jamur dalam meningkatkan omzet penjualan.⁴

Hal yang menarik dari usaha budidaya jamur tiram ini adalah aspek ekonomi yang cerah karena tidak membutuhkan lahan yang begitu luas, media pembuatan tidak begitu rumit, serta siklus produksi jamur relatif singkat antara 1-6 bulan. Kondisi inilah yang menjadikan peluang usaha jamur di dalam negeri

⁴Wawancara dengan Bapak Aris (Pemilik Usaha Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom), Tanggal 23 Februari 2021 (Jam 10.00 WIB).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masih terbuka lebar. Jelas bahwa bisnis ini bukan bisnis usaha jamur musiman semata.

Di kota pekanbaru saat ini banyak budidaya jamur yang menguasai pangsa pasar dengan menjual produknya di bawah harga minimum. Hal ini tentu saja membuat para budidaya jamur tiram lainnya harus mengubah taktik strategi pemasaran dengan tetap mempertahankan kualitas dan kuantitas produk jamur itu sendiri. Di tengah persaingan yang semakin ketat, maka setiap pembudidaya jamur harus memiliki cara tersendiri dalam menjual dan memasarkan produk-produknya supaya mencapai target penjualan yang diinginkan.

Berikut data penjualan budidaya jamur tiram Riau-Mitra Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru:

Tabel 1.1
Data penjualan jamur tiram Riau Mitra-Mushroom
Periode tahun 2017 s.d januari 2021

No	Periode	Nilai penjualan			Target (omzet) penjualan
		Baglog	Jamur Tiram	Bibit	
1.	2017	Rp. 73.650.000,-	Rp. 52.325.000,-	Rp. 4.248.000,-	Rp. 180.000.000,-
2.	2018	Rp. 76.500.000,-	Rp. 86.250.000,-	Rp. 8.000.000,-	Rp. 180.000.000,-
3.	2019	Rp. 60.000.000,-	Rp. 79.350.000,-	Rp. 11.200.000,-	Rp. 180.000.000,-
4.	2020	Rp. 99.000.000,-	Rp. 66.953.000,-	Rp. 2.048.000,-	Rp. 180.000.000,-
5.	2021 (Januari)	Rp. 10.500.000,-	Rp. 2.990.000,-	-	Rp. 180.000.000,-

Sumber: Dokumen budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan jamur Riau Mitra-Mushroom setiap tahunnya mengalami *fluktuatif*, ada masa mendekati target omzet penjualan, dan ada masa di bawah target penjualan. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijalankan akan mengalami kebangkrutan. Sebaliknya, jika usaha yang dijalankan mampu meningkatkan target penjualan, maka besar kemungkinan dapat melanjutkan kelangsungan hidup usahanya.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan menjadi motivasi untuk lebih meningkatkan penjualan pada produk-produk yang dihasilkan. Maka dari itu perlu adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk pada bisnis budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom. Selain itu perlu di adakan analisis internal maupun eksternal yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, KotaPekanbaru di tinjau menurut Ekonomi Islam.

B. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur

Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru di tinjau menurut Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru.
 - b. Dan untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai Salah satu tugas untuk memenuhi syarat- syarat dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S1/ Strata Satu) pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk memperluas pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom menurut ekonomi islam.
- c. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan sekaligus sebagai sumbangan ilmu khususnya dalam materi mengenai strategi pemasaran sehingga dapat membantu mempersiapkan diri sebagai generasi penerus bangsa yang berwawasan dan bercita- cita tinggi.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat lapangan (*field research*) yang dilaksanakan pada salah satu budidaya jamur tiram yang terdapat di kota Pekanbaru tepatnya beralamat di Jl. Seroja, Gg. Kenanga, Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom ini karena ingin mengetahui penerapan strategi pemasaran islami dengan harapan bisa menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan pada usaha budidaya jamur Riau Mitra-Mushroom.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian.⁵ Subjek dalam penelitian ini adalah semua yang berkaitan dengan bisnis jamur tiram Riau Mitra-Mushroom baik owner maupun pekerja yang terdapat di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kotapekanbaru.
- b. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan-kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran bisnis jamur tiram dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra Mushroom ditinjau menurut ekonomi islam.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian tersebut.⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan informan penelitian utama (*Key Informan*). Yang dimaksud Informan penelitian utama (*Key Informan*) adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek

⁵Ridwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.70

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.38

⁷Burhan Bugin, *"Penelitian Kualitatif"*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h. 76.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁸

Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian utama (*Key informan*) adalah Owner dari usaha budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom yang paham tentang strategi pemasaran untuk dijadikan sebagai bahan pengumpulan data-data yang terkait.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang-orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁹
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang-orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang ada.¹⁰ Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, internet, jurnal, dokumen-dokumen yang dimiliki oleh usaha jamur tiram, dan lain-lainnya.

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.¹¹

⁸Ibid, hal. 77

⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), Cet. Ke-2, h.19.

¹⁰Ibid, h.83.

¹¹Sugiyono *Op.cit*, hal. 224

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.¹² Observasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra Mushroom.

b. Metode Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.¹³

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan atau gambar.¹⁴ Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang penerapan strategi pemasaran, data penjualan dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan.

6. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *deskriptif kualitatif* yakni merupakan metode yang menghubungkan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam hal ini data aktual

¹²*Ibid*, hal. 226

¹³*Ibid*, hal. 231

¹⁴*Ibid*, hal. 240

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikumpulkan, disusun, dan diklarifikasikan serta dianalisis kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.¹⁵

7. Metode Penulisan

Dalam penelitian ini, digunakan metode-metode yang terdiri dari:

- a. Deduktif yaitu penulis berusaha mengemukakan kaedah-kaedah umum mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom apabila ditinjau menurut ekonomi islam, yang kemudian di analisis dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengemukakan fakta-fakta khusus yang kemudian di analisis dan diambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif Sebagai bahan pendukung kedua metode di atas, penulis juga melakukan metode Deskriptif, yaitu mengungkapkan atau menggambarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, tidak menambah dan tidak pula mengurangi.

F. Penelitian Terdahulu

Sepengetahuan penulis, pembahasan tentang strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi obyek

¹⁵Nana Sudjana, Ibrahim, *Penelitian dan Penelitian pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Bekerjasama dengan lembaga pendidikan IKIP Bandung, 2007), h. 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian. Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, peneliti melihat ada beberapa skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran. Di antara skripsi tersebut yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya pada tahun 2017 dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.¹⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina pada tahun 2016 dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.¹⁷

Jurnal oleh Makmur, Saprijal, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian), jurnal ilmiah

¹⁶ Rendy Septi Sanjaya, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan", *Skripsi* (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

¹⁷ Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista", *Skripsi* (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cano ekonomos vol.3 no.1 januari 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu. Strategi Produk, strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi), Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat, Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan Smart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth*(perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.¹⁸

Meskipun sudah banyak penelitian yang dilakukan terkait strategi pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang lainnya. Adapun perbedaannya terdapat pada tempat lokasi penelitian dan juga objek penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang akan saya teliti lebih mengarah pada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Kec. Kulim, Pekanbaru.

¹⁸ Makmur, Saprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1 Januari 2015

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi penelitian ini, maka penulisan mengklasifikasikan kepada beberapa bab yang terdiri dari beberapa bagian dengan perincian sebagai berikut;

Bab I Pendahuluan terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Informan Penelitian, Penelitian Terdahulu, dan Sistematika Penulisan.

Bab II Gambaran umum objek penelitian yaitu : Sejarah berdiri, dan Struktur Organisasi Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Pekanbaru.

Bab III Tinjauan Teoritis, menjelaskan mengenai kajian teori pembahasan umum tentang topik atau pokok bahasan, yaitu : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penjualan, Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, dan budidaya jamur tiram..

Bab IV pembahasan dan hasil peneltian, terdiri dari pembahasan strategi pemasaran budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom dalam meningkatkan penjualan, serta bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Muhroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi penulisan yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM DI DESA SIALANG RAMPAI KECAMATAN KULIM

A. Sejarah singkat berdirinya Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom

Kini usaha jamur tiram makin menjamur karena mudahnya cara budidaya jamur tiram, harga jual yang stabil serta permintaan yang terus meningkat menjadi salah satu faktor banyaknya bermunculan pengusaha jamur tiram saat ini. Penampilannya yang putih bersih menjadi daya tarik tersendiri.

Mengeluti bisnis budidaya jamur memang menjanjikan dan sukses besar bagi pelakunya. Cerahnya prospek usaha budidaya jamur ini ternyata menciptakan peluang usaha bagi banyak orang. Tanpa mengenal latar belakang pendidikan, profesi maupun status sosial. Semua orang memiliki peluang yang sama untuk bisa sukses dalam menjalankan bisnis budidaya jamur tiram ini. Peluang inilah yang di ambil Bapak Anto untuk menapaki kesuksesannya.

Keputusan ini diambil Bapak Anto setelah ia memperdalam ilmu tentang budidaya jamur. Pada awalnya Bapak Anto mengikuti pelatihan cara budidaya jamur tiram, kemudian dari sebuah pelatihan yang diikutinya pada tahun 2013, beliau mulai tertarik untuk membuka usaha budidaya jamur tiram pada tahun 2017, meski saat awal membuka usaha ini banyak kendala-kendala yang pada saat produksi jamur tiram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Melihat adanya peluang usaha dan prospek budidaya jamur tiram masih terbuka lebar, beliau memberanikan diri untuk mulai membuka usahanya, yang mana pada saat itu beliau memiliki luas kumbung (rumah jamur) 8 x 20 yang dapat menampung sebanyak 22.000 baglog (media jamur).

Usaha budidaya jamur tiram ini terletak di Jalan Kenanga yaitu bertepat di Kelurahan SialangRampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Menurut data statistik, luas wilayah Kelurahan SialangRampai Kecamatan Kulim saat ini adalah $\pm 8,84 \text{ Km}^2$, yang terdiri dari 19 RT dan 05 RW dan memiliki ketinggian wilayah 06 M Dpl (Diatas permukaan Laut).

Secara Geografis, Kelurahan SialangRampai memiliki batas sebagai berikut:

- Sebelah Timur berbatas dengan Sungai Sail.
- Sebelah Barat berbatas dengan Jl. Seroja.
- Sebelah Selatan berbatas dengan Sungai Sail/Kec. Bukit Raya.
- Sebelah Utara berbatas dengan Jl. Lintas Timur Kel. Mentangor dan Kel. Kulim.¹⁹

Berdasarkan data yang ada di kantor lurah, bahwa penduduk yang bermukim di Kelurahan SialangRampai ini berjumlah 4.460 jiwa yang terdiri dari 1.221 Kepala Keluarga.

¹⁹Geografis dan Demografis Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru, 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui jumlah penduduk secara terperinci akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel. 2.1

Klasifikasi Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	2.287	51.28%
2.	Perempuan	2.173	48.72%
	Jumlah	4.460	100%

Sumber: Data Statistik Kantor Kelurahan SialangRampai Maret 2021

Berdasarkan tabel diatas, sangat jelas jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan.

B. Visi & Misi Usaha Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom

1. Visi

Menjadi industri budidaya jamur tiram yang dapat bersaing, menghasilkan produk dengan kualitas baik serta memenuhi kebutuhan jamur tiram dalam negeri khususnya daerah Pekanbaru sekitarnya dan daerah lainnya.

2. Misi

- Meningkatkan taraf hidup petani dengan menghasilkan jamur berkualitas baik.
- Memperkenalkan jamur tiram secara luas kepada masyarakat melalui pendekatan kualitas (cita rasa, mutu dan kesegaran) dan pendekatan pelayanan konsumen.
- Mensosialisasikan manfaat jamur tiram bagi kesehatan kepada masyarakat pekanbaru dan sekitarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Tujuan Usaha

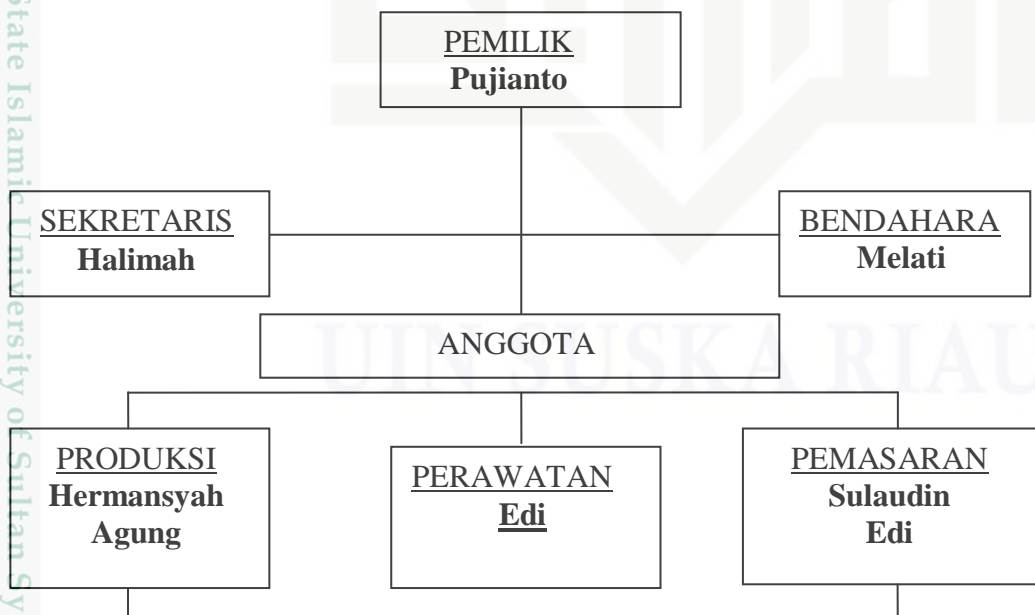
- Menciptakan lapangan kerja baru.
- Mampu menciptakan produk unggulan.
- Melakukan ekspansi pemasaran secara luas.

C. Struktur Organisasi Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom

Organisasi adalah kumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggungjawab yang jelas dan sistematis.

Struktur organisasi yang dilakukan budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom merupakan struktur organisasi sederhana yaitu pemilik, sekretaris, bendahara, pemasaran, perawatan, dan bagian produksi.

Gambar 2.1
Struktur Organisasi Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom



Sumber: Dokumen budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjelasan tugas dan tanggungjawab yang terdapat pada struktur organisasi di atas yaitu:

1. Pemilik usaha

Tugas dan tanggungjawab:

- Sebagai pemegang kekuasaan dan pengambil keputusan perusahaan.
- Menyusun rencana kerja serta anggaran produksi.
- Merencanakan, mengendalikan kebutuhan serta penggunaan sarana dan prasarana produksi.
- Mengontrol dan menentukan jalannya perusahaan.

2. Sekretaris

- Mencatat hasil jamur yang di peroleh, mencatat pengeluaran, dan mencatat penerimaan dari hasil penjualan bibit dan baglog jamur tiram.

3. Bendahara

- Mengelola laporan keuangan perusahaan.

4. Produksi

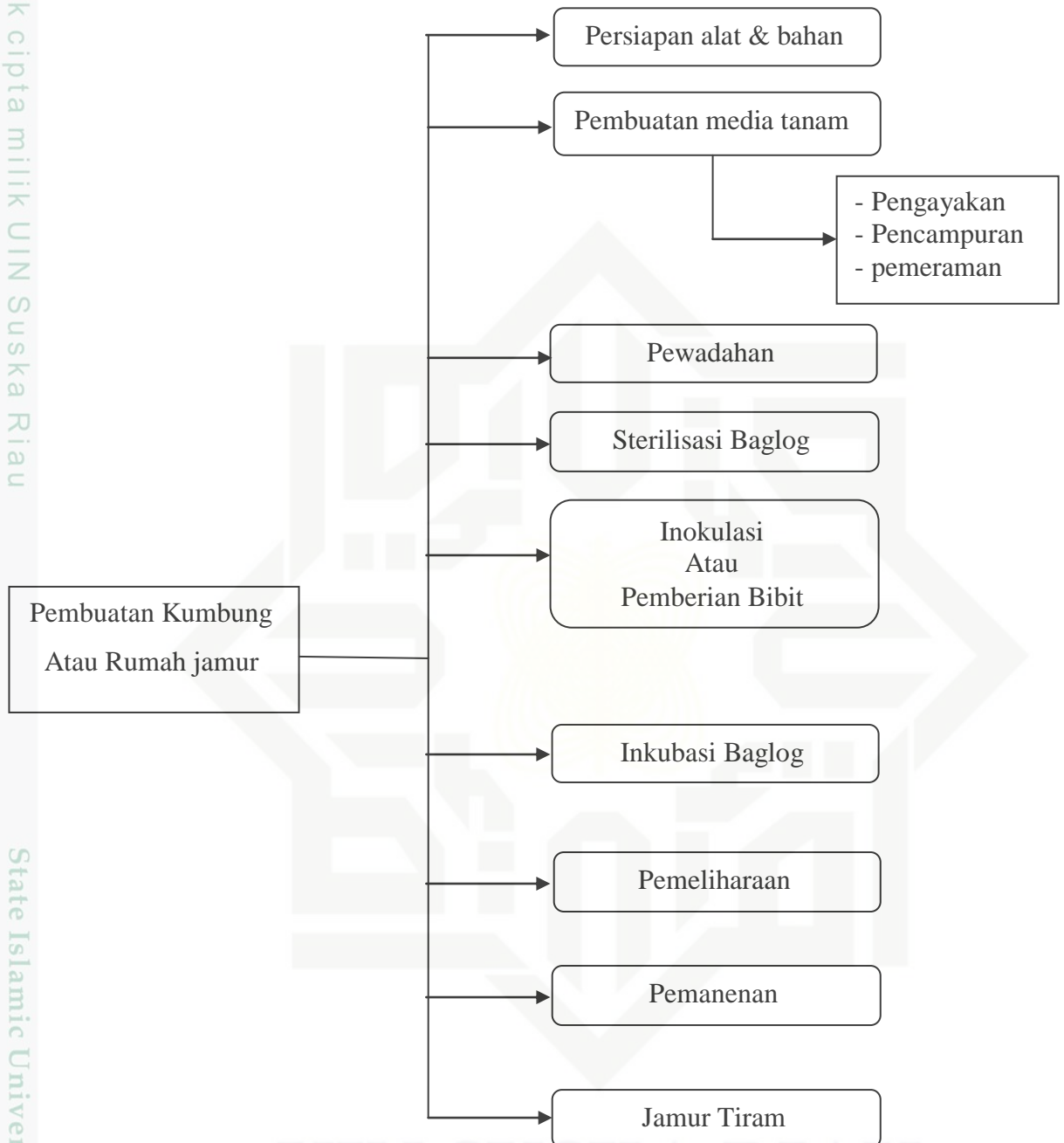
- Mempersiapkan alat & bahan yang di butuhkan untuk proses produksi.
- Pembuatan media tanam jamur tiram (Baglog) dengan cara mengayak serbuk kayu terlebih dahulu, kemudian melakukan pencampuran serbuk kayu dengan dedak, air dan kapur. Dan melakukan pengisian media tanam (Baglog) ke kantong plastik.
- Melakukan Inokulasi bibit (penanaman bibit jamur).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Melakukan inkubasi dan mengamati miseliajamur dapat tumbuh dengan baik.
 - Melakukan panen jamur tiram dengan benar 1-2 kali dalam sehari.
 - Melakukan pengepakan pada jamur yang telah di panen.
5. Perawatan
 - Menjaga kelembaban kumbung dengan melakukan penyiraman lantai kumbung 3 kali sehari (pagi, siang dan malam).
 - Menyiram baglog 3 kali dalam sehari.
 6. Pemasaran
 - Melakukan pemasaran secara langsung ataupun online seperti (*facebook, whatsapp, dan instagram*).
 - Melakukan distribusikepada para konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Sumber: Dokumen budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom.

a. Pembuatan Kubung (rumah jamur)

Kubung adalah bangunan tempat menyimpan baglog sebagai media tumbuhnya jamur tiram yang terbuat dari bilik bambu atau tembok

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permanen. Didalamnya tersusun rak-rak tempat media tumbuh/baglog jamur tiram. Ukuran kubung bervariasi tergantung dari luas lahan yang dimiliki. Tujuannya untuk menyimpan baglog sesuai dengan persyaratan tumbuh yang dikehendaki jamur tersebut. Baglog adalah kantong plastik transparan yang berisi campuran media jamur. Rak dalam kubung disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan dalam pemeliharaan dan sirkulasi udara terjaga. Umumnya jarak antara berkisar ± 75 cm, lebar rak 50 cm, dan tinggi rak 3 m, panjang disesuaikan dengan kondisi ruangan. Baglog dapat disusun secara vertikal cocok untuk daerah yang kering. Sedangkan penyusunan secara horizontal cocok untuk daerah dengan kelembaban tinggi. Antara rak pertama dengan lainnya berjarak 20 cm.

Bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat kubung berupa tiang kaso/bamboo, rak-rak, bilik untuk dinding dan atap berupa genteng, asbes atau rumbia. Jumlah dan tinggi rak tergantung pada tinggi ruang pemeliharaan dan jumlah baglog yang akan dipelihara.

b. Alat dan bahan dalam pembuatan baglog

- Alat sterilisasi : drum, autoclave (boiler) lengkap dengan kompor.
- Alat pengadukan & pengayakan berupa: cangkul, sekop, ember, dan selang.
- Alat Inokulasi: lampu Bunsen, masker, jas lab, spatula, pinset, alkohol/spritus, dan hand sprayer.
- Alat angkut/keranjang.
- Alat penyiraman
- Alat panen

c. Pembuatan media tanam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

• Pengayakan

Pengayakan adalah kegiatan memisahkan atau menyaring serbuk kayu gergaji antara yang besar dan kecil sehingga didapatkan serbuk kayu gergaji yang halus dan seragam. Tujuannya untuk mendapatkan media tanam yang memiliki kepadatan tertentu tanpa merusak kantong plastik (baglog) dan mendapatkan tingkat pertumbuhan miselia yang merata.

• Pencampuran

Pencampuran serbuk kayu gergaji dengan dedak, kapur dan gips sesuai takaran untuk mendapatkan komposisi media yang merata. Tujuannya untuk menyediakan sumber hara/nutrisi yang cukup bagi pertumbuhan dan perkembangan jamur tiram sampai siap panen. Media untuk pertumbuhan jamur tiram sebaiknya dibuat menyerupai kondisi tempat tumbuh jamur tiram di alam. Prosedur pelaksanaannya antara lain:

- Serbuk gergaji 100 kg sebagai media tanam.
- Dedak 15 kg sebagai sumber makanan tambahan bagi pertumbuhan jamur.
- Kapur 2 kg dan gips 1 kg untuk mendapatkan pH 6-7 media tanam sehingga memperlancar proses pertumbuhan jamur.
- Serbuk gergaji yang sudah diayak dicampur dengan bekatul, kapur dan gips. Campuran bahan diaduk merata dan ditambahkan air bersih hingga mencapai kadar air 60-65%, dapat ditandai bila dikepal hanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengeluarkan satu tetes air dan bila dibuka gumpalan serbuk kayu tersebut tidak pecah. Bahan yang telah dicampur bila dikomposkan 1 hari, 3 hari, 7 hari atau langsung dikantongi.

•Pemeraman

Kegiatan menimbun campuran serbuk gergaji kemudian menutupnya secara rapat dengan menggunakan plastik selama 1 malam. Tujuannya menguraikan senyawa-senyawa kompleks dengan bantuan mikroba agar diperoleh senyawa-senyawa yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah dicerna oleh jamur dan memungkinkan bertumbuhnya jamur yang lebih baik.

d. Pengisian Media ke kantong plastik (Baglog)

Kegiatan memasukkan campuran ke dalam plastik polipropile (pp) dengan kepadatan tertentu agar media jamur dapat tumbuh maksimal dan menghasilkan panen yang optimal. Tujuan menyediakan media tanam bagi bibit jamur.

Prosedur pelaksanaan pengisian media kekantong palstik (Baglog) antara lain:

- Campuran serbuk gergaji yang sudah dikompos dimasukkan kedalam kantong plastik ukuran 18x30, 20x30, 23x35 tergantung selera.
- Padatkan campuran dengan menggunakan botol atau alat lain.
- Ujung plastik disatukan dan dipasang cincin dari potongan paralon/bambu pada bagian leher plastik sehingga bungkus akan menyerupai botol.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Sterilisasi

Sterilisasi adalah proses yang dilakukan untuk menonaktifkan mikroba, baik bakteri, kapang, maupun khamir yang dapat mengganggu pertumbuhan jamur yang ditanam. Tujuannya untuk mendapatkan serbuk kayu yang steril bebas dari mikroba dan jamur lain yang tidak dikehendaki. Sterilisasi dilakukan pada suhu 70°C selama 5-8 jam, sedangkan sterilisasi autoclave membutuhkan waktu selama 4 jam, pada suhu 121°C , dengan tekanan 1 atm.

f. Pendinginan

Proses pendinginan merupakan upaya menurunkan suhu media tanam setelah disterilkan agar bibit yang akan dimasukkan kedalam baglog tidak mati. Pendinginan dilakukan 8-12 jam sebelum di inokulasi. Temperatur yang diinginkan adalah $30-35^{\circ}\text{C}$. Prosedur pelaksanaannya antara lain:

- Keluarkan baglog dari drum yang sudah di sterilkan.
- Diamkan dalam ruangan sebelum dilakukan inokulasi (pemberian bibit).
- Pendinginan dilakukan hingga temperatur mencapai $30-35^{\circ}\text{C}$.

g. Inokulasi Bibit (Penanaman bibit)

Inokulasi adalah proses pemindahan sejumlah kecil miselia jamur dari biakan induk kedalam media tanaman yang telah disediakan. Tujuannya adalah menumbuhkan miselia jamur pada media tanam hingga menghasilkan jamur yang siap panen. Prosedur pelaksanaan inokulasi bibit antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Petugas yang akan menginokulasi bibit harus bersih, seperti mencuci tangan dengan alkohol, dan menggunakan pakaian bersih.
- Sterilkan saptula dengan menggunakan alkohol 70% dan dibakar.
- Buka sumbatan kapas baglog, buat sedikit lubang pada media tanam dengan menggunakan kayu yang steril yang telah diruncingkan.
- Ambil sedikit bibit jamur tiram (miselia) ± 1 sendok teh dan letakkan ke dalam baglog setelah itu sedikit ditekan.
- Selanjutnya media yang telah diisi bibit ditutup dengan kapas kembali.
- Media baglog yang telah diinokulasi dibuat hingga 22-28°C untuk mempercepat pertumbuhan miselium.

h. Inkubasi

Inkubasi adalah menyimpan atau menempatkan media tanam yang telah diinokulasi pada kondisi ruang tertentu agar miselia jamur dapat tumbuh dengan baik. Proses pelaksanaannya antara lain:

- Suhu ruang pertumbuhan miselia jamur antara 28-30°C untuk mempercepat pertumbuhan miselium.
- Media baglog yang telah diinokulasi dipindahkan dalam ruangan inkubasi.
- Inkubasi dilakukan hingga seluruh permukaan media tumbuh dalam baglog berwarna putih merata setelah 20-30 hari.
- Tutup kubung serata mungkin sehingga cahaya matahari minimal, kendalikan suhu ruang kubung mencapai 25-33°C.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

i. Pemindahan ke tempat budidaya

- Baglog yang telah putih dan sudah ditumbuhi miselium dipindahkan ke kumbung budidaya .
- Baglog yang miseliumnya sudah putih dan ada penebalan dibuka cincin bambunya agar jamur bisa tumbuh.

j. Pemeliharaan

Tahap pemeliharaan adalah masa setelah inkubasi sampai panen.

Proses perawatan hingga panen dalam budidaya jamur tiram cenderung mudah. Untuk menjaga kelembaban dilakukan penyiraman 2 sampai 3 kali sehari dengan menggunakan semprotan air.

k. Masa panen

Pemanenan dilakukan setelah pertumbuhan jamur mencapai tingkat yang optimal yaitu sudah cukup besar tetapi belum mekar penuh. Pemanenan ini sebaiknya dilakukan pada pagi hari untuk menjaga kesegaran dan mempermudah pemasaran.

1. Jamur tiram

Untuk tahap selanjutnya jamur tiram yang siap panen dan dipasarkan dalam bentuk kemasan.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *Stratus* yang berarti militer dan memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum strategi merupakan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan. Konsep strategi dalam militer seringkali diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. Semakin meningkatnya perkembangan strategi agar memenangkan pasar bisnis, maka cara-cara akan semakin berkembang untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh setiap produsen.²⁰

Menurut pendapat Swastha, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²¹ Jadi dapat dikatakan strategi merupakan perencanaan atas segala yang akan dilakukan kedepannya. Perencanaan disini menyangkut

²⁰ Joko Wira Sanjaya, Skripsi: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah” (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2020), hal. 24

²¹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persiapan menyusun rancangan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rencana yang dimiliki oleh perusahaan atau lembaga dalam memasarkan produknya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan pasti berbeda. Strategi dari segi tujuan, tidak hanya membuat suatu rencana yang akan dilaksanakan kedepannya, akan tetapi strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri merupakan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah dengan produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.²²

²² Nurrahmi Hayani, *Ibid*, hal. 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam jurnal khatulistiwa- Journal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret 2014. Ita Nurcholifah mengutip beberapa definisi pemasaran sebagai berikut:²³

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.²⁴

Pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁵

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dengan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain.²⁶

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran kepada pihak lain, dimulai dari

²³ Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Of Islamic Studies Vol. 4 No. 1 Maret 2014, hal.

²⁴ *Ibid*, hal. 75

²⁵ *Ibid*, hal 75

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok melalui pertukaran sehingga memberikan kepuasan di antara keduanya secara maksimal.

2. Konsep Pemasaran

Dengan adanya perubahan orientasi dalam dunia perusahaan, dimana yang semula berorientasi pada produksi dan penjualan menjadi berorientasi pada pemasaran, maka bersamaan dengan itu terjadi perubahan falsafah manajemen yang selanjutnya dikenal dengan “konsep pemasaran”.²⁷

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan dalam manajemen pemasaran diantaranya: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.²⁸

• Konsep Produksi

Konsep ini berorientasi pada konsep produksi dimana para manajer perusahaan berupaya mencapai efisien yang tinggi dan distribusi yang luas. Konsep produksi merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang

²⁷ Moh Aris Pasigai, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, Januari-April 2009, ISSN: 1858-2192, hal. 54

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 73

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

- Konsep Produk

Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya.

- Konsep Penjualan

Konsep ini berorientasi pada manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

- Konsep Pemasaran

Konsep ini berorientasi pada manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*)

Konsep ini berorientasi pada manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar yang dituju dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

3. Tujuan Pemasaran

Dalam praktiknya, perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, di antaranya:²⁹

- a. Untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi kepuasan dan keinginan para pelanggan pada suatu produk dan jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Untuk menguasai pasar dan menghadapi para pesaing.
- e. Untuk meningkatkan penjualan keuntungan (Laba).

C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan supaya tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), hal. 193

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.³⁰

Strategi pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada di pasar. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survive* (kelangsungan hidup perusahaan). Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada.³¹

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga dapat meningkatkan penjualan.

³⁰ Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hal. 168

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004) Ed. Revisi, Cet. Ke 3, hal. 57.

³² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), Cetakan Ke-24, hal. 195

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam strategi pemasaran ada 2 faktor yang saling berhubungan, yaitu:

1. Pasar target/sasaran.

Pasar target merupakan sekumpulan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Menentukan target pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) tertentu yang hamper sama.

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.³³

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pembeli. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Kotler bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai maksud pemasarnya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable-variabel

³³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. RHINEKA CIPTA, 2004) Cet. Ke-3, hal. 230.

terkendali yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.³⁴

Pengertian lain mengenai bauran pemasaran adalah beberapa komponen prinsip taktis, yang terkendali yaitu 7P, Produk (*Produk*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), SDM (*people*), *process*, & *physical evidence*..³⁵

1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.³⁶ Produk merupakan bahan dasar terpenting dalam proses pemasaran, sebab produk merupakan objek utama yang akan dijadikan proses transaksi yang akan dilakukan dengan kata lain produk yang bermutu dan berkualitas baik. Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.³⁷ Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

³⁴ Cindy Febiola, Skripsi: “Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Marketing Mix Dan Topsis”, (Pekanbaru: UIN SUSKA RIAU, 2020) hal. 17

³⁵ Nurrahmi Hayani, *Loc.Cit*, hal. 84.

³⁶ Kotler Philip Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), Ed-8, hal.

³⁷ Prof. Dr. Veithzal Rivai, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) merupakan tambahan produk formal dengan berbagai jenis jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.³⁸

Adapun tahap kehidupan produk tersebut yaitu:³⁹

1) Tahap pengenalan produk (*introduction*)

pada tahap ini produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan bermacam cara, seperti promosi, iklan, pameran, personal selling, dan lain sebagainya. Tahap pengenalan produk ini ditandai dengan volume penjualan masih rendah, biaya relatif tinggi, merugi dan saluran distribusi terbatas. Hal ini disebabkan karena produk belum dikenal oleh masyarakat luas.

2) Tahap pertumbuhan produk (*growth*)

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenal oleh banyak konsumen yang mempengaruhi volume penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat, sehingga pihak produsen bisa mengurangi frekuensi promosi dengan asumsi dapat menekan biaya dan bisa mencapai keuntungan yang maksimum.

³⁸Prof. Dr sofjan Assauri., *Op. Cit*, h. 202

³⁹Prof. Dr sofjan Assauri., *Op. Cit*, h. 202

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tahap kematangan/kejenuhan produk (*maturity*)

Pada tahap ini laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk tersebut mulai memasuki waktu kematangan atau konsumen sudah ada rasa jenuh terhadap produk.

4) Tahap penurunan produk (*decline*)

Tahap ini ditandai dengan permintaan produk merosot, dan para pesaing mulai mundur dari pasar, sehingga menyebabkan penjualan produk akan jatuh sampai ke titik nol.

Untuk mengembangkan suatu produk maka diperlukan langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan benar-benar tepat sasaran. Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar.⁴⁰

Pengembangan produk harus menjamin bahwa:⁴¹

- Kualitas barangnya baik
- Desain barangnya baik
- Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan
- Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- Bungkusnya sesuai
- Dan barangnya diberi cap yang pantas.

⁴⁰Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hal. 219

⁴¹Danang Sunyoto, *Op. Cit*, hal. 82

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (barang). Penentuan harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, mengingat harga adalah salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk atau jasa, kurang tepat dalam menentukan harga pada produknya akan berakibat fatal terhadap produk tersebut.

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Costumer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau konsumen beranggapan kualitas buruk. Seperti elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata penting untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.⁴²

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dari faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis

⁴²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 290

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subsidi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi. Jadi, *place* adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya. Hal ini tentu penting agar perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Terlambat dalam penyaluran, perusahaan akan mengalami menurunnya kualitas barang dan waktu tentunya menjadi kesempatan oleh pesaing. Untuk itulah diperlukan saluran distribusi yang tepat.⁴³

Adapun macam-macam saluran distribusi sebagai berikut:

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

1) Produsen ke konsumen

Produsen menjual secara langsung ke konsumen.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Pengecer membeli barang dari produsen dan menjualkan ke konsumen.

⁴³Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diujung Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember 2015, hal. 61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Produsen- pedagang besar – pengecer – konsumen

Produsen hanya menjual barang ke pedagang besar saja, pengecer tidak bisa membeli barang ke produsen secara langsung, dalam pembelian pengecer melayani pembelian dari konsumen.

4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen menggunakan perantara agen dalam menjual barang nya untuk sampai ke pengecer besar maupun kecil kemudian ke konsumen.

5) Produsen – agen – pedagang Besar - pengecer – konsumen

Produsen menggunakan perantara melalui agen dan pedagang besar untuk mendistribusikan barang ke pengecer dan konsumen.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

1) produsen – pemakai

saluran distribusi ini dilakukan untuk produk yang mempunyai harga relatif mahal.

2) Produsen – Distributor industri – pemakai

Produsen menggunakan distributor dalam penyaluran barang ke konsumen.

3) Produsen – agen – pemakai

Saluran ini menggunakan agen dan tenaga penjual sendiri dalam memasuki pasar baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak dapat menjual barang langsung ke agen, produsen hanya bisa menggunakan jasa distributor untuk melakukan penyaluran ke pemakai.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.⁴⁴

William J. Stanton menyatakan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang dikombinasikan untuk kegiatan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu dalam mencapai tujuan perusahaan.⁴⁵

Langkah-langkah dalam melakukan promosi pada umumnya dapat dilakukan dengan cara:⁴⁶

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan dalam bentuk layanan sponsor, spanduk, brosur, koran, majalah, radio, atau televisi.

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Loc., Cit.*, h. 219

⁴⁵Danang Sunyoto, *Loc. Cit.*, hal. 155

⁴⁶*Ibid*, hal. 159

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa dengan cara tertentu supaya menarik perhatian konsumen yang bertujuan dalam meningkatkan penjualan.

c. Publikasi (*publicity*)

Merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk menarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Misalkan melalui media radio, televisi, koran, majalah, dan internet.

d. Personal selling

Merupakan kegiatan perusahaan dalam menjajakan produknya melalui kontak langsung dengan para calon konsumennya.

5. *People* (Orang/SDM)

People adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *People* yaitu *Costumer* perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel *People* dapat diukur melalui: *employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer* dan *education*.

6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Proses pemasaran harus memiliki nilai dasar kejujuran, tanggungjawab, dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan mampu untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang *deferiansiasi*, biaya rendah atau respon cepat.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam siklus perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapat imbalan berupa uang. Dengan alat pertukaran berupa uang tersebut, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.⁴⁷ Menurut Sofjan Assauri penjualan merupakan kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli atau konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan.

Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan

⁴⁷Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hal. 26

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.⁴⁸

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:⁴⁹

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu

⁴⁸Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*

⁴⁹Rina Rachmawati, "Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, (Mei 2011), hal.148.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai, bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, dan mengetahui cara-cara penjualan dan sebgaiannya.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- 3) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- 4) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Keinginan dan kebutuhan, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

c. Modal

Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor baik dari luar perusahaan atau kekayaan hasil aktivitas usaha perusahaan itu sendiri. Para pemasar di perusahaan menjual produk atau barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *adversiting*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, hal ini dapat berjalan lancar apabila perusahaan memiliki modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *adversiting* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

d. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sangat mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai banyak modal kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin, sedangkan bagi perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini akan sangat jarang dilakukan.

F. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran (*Marketing*) adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. Praktik bisnis tidak hanya menitikberatkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).⁵⁰

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya mendefinisikan Marketing Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁵¹

Berdasarkan pengertian tersebut salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fikih yaitu: “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam Islamic marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut tidak menyimpang

⁵⁰Nur Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajaawali Pers, 2017) hal. 119

⁵¹Prof. Dr.Veithzal Rivai, *islamic marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing Rasulullah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 35

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari prinsip-prinsip muamalah islam yang terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam marketing diperbolehkan.⁵²

Pemasaran merupakan bagian dari aktivitas kegiatan jual beli. Pada dasarnya, islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan dan perniagaan yang dilandasi dari ketentuan Allah Swt, bahwa kegiatan tersebut harus dilakukan dengan baik dan atas dasar suka sama suka.

Ada 4 karakteristik Syari'ah Marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah atau ketuhanan yaitu segala konsep, hukum, peraturan, nilai dan prinsip yang terkandung dalam islam. Rabbaniyah merupakan karakteristik inti dan fondasi utama pemasaran syariah, pelaku, sistem, metodologi dan tujuan akhirnya.

Karakteristik inilah yang membekali para pelaku pemasaran dengan iman. Iman yang membuat pelaku bisnis menjalankan bisnisnya secara sehat. Persaingan tetap dihadapi secara alami dan pasti. Iman yang membuat pemasar memiliki keyakinan akal untuk melihat diri, dan dapat mengendalikan pemasar untuk bertindak dan bertenggang rasa. Hal tersebut yang membuat pemasar muslim untuk bersaing secara sehat dan menghindari praktik bisnis yang penuh dengan keserakahan.

⁵²Nur Asnawi, *Op.Cit*, hal. 21

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Pilar penting yang berhubungan dengan karakter akhlaqiyah pada pelaku pemasaran adalah selalu memperkuat hubungan dengan Allah Swt, menjaga diri dari sesuatu yang syubhat, menundukkan pandangan dan memelihara kehormatan, menjaga dan memelihara lisan, istiqomah dalam kebenaran, lemah lembut, penuh kasih sayang, benar, jujur, dan tegas, tawadhu (rendah hati), jiwa yang siap berkorban serta berpikiran positif dan mempunyai semangat membangun.

Menurut Kertajaya dan Sula (2006), akhlak merupakan turunan dari sifat teistis. Pemasaran syariah selain bersifat ketuhanan juga mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Jadi pelaku pemasaran syariah harus mengedepankan akhlak dalam menyusun dan menjalankan strategi pemasarannya.

3. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Al-Waqi'iyah artinya realistis atau nyata apa adanya. Karakteristik ini mengharuskan syariah marketer melakukan pemasarannya sesuai dengan keadaan yang ada. Contoh dalam transaksi muamalah (jual beli) dalam islam harus sangat jelas, baik syarat sah maupun rukunya, harus transparansi dan tidak ada unsur gharar dalam transaksi tersebut.

4. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Dalam pemasaran syariah karakteristik ini bersifat humanistis universal. Humanistis ini mengacu pada penciptaan syariah yang bertujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengangkat derajat manusia, terjaga dan terpelihara sifat kemanusiaannya serta mengekang sifat kerakusan. Di antara implementasi karakteristik insaniyyah ini adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) tanpa membedakan ras dan suku bangsa.⁵³

Dalam perspektif syariah melihat bahwasanya sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor kebutuhan hidup yang dihalalkan, apabila dilakukan dengan cara yang benar dan terhindar dari kebatilan.

Dalam melaksanakan aktivitas perdagangannya, Rasulullah SAW dengan sangat baik telah menerapkan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran. Perlu diingat bahwa perdagangan bagi bangsa arab merupakan aktivitas perekonomian yang utama mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering.

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo dalam bukunya Marketing Muhammad menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw antara lain sebagai berikut:⁵⁴

a. Mind Share (strategic)

Inti dari penguasaan pasar yaitu bagaimana menguasai benak konsumen, dalam arti lain bagaimana kita ingin diingat oleh pelanggan.

Menentukan strategi memerlukan beberapa faktor, yaitu:

1) Segmentasi

Segmentasi adalah cara membagi pasar pada beberapa variable-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan

⁵³Ibid, hal. 183

⁵⁴Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andalan Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, (Jawa Barat: Madani Prima, 2007), hal. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada akhirnya ke variable terkecil, yaitu individu. Rasulullah Saw dalam proses segmentasi dengan melakukan ke berbagai daerah yang akan di jadikan sasaran. Bertumpu pada pengetahuan dan teliti Rasulullah dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih apa yang di harapkan.⁵⁵

- 2) Marketing Mix merupakan variabel-variabel yang bisa digunakan setelah menentukan segmen pasar yang akan dituju.

b. Market Share

Pangsa pasar atau market share merupakan persentase dan keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau servis yang lebih dipilih dan dikuasai oleh satu lebih produk service tertentu yang telah dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan.

1) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran. Dalam memasarkan produk-produk atau jasa terdapat empat alat promosi yang terdiri dari *produk*, *price*, *place* dan *promotion* atau sering kita katakan sebagai 4p. Nabi Muhammad Saw pun menggunakan konsep-konsep dagang yang apabila

⁵⁵*Ibid*, hal. 12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikembangkan dengan lebih dalam menjadi konsep Marketing Mix yang kita kenal sekarang.⁵⁶

1) Produk (*product*)

Dalam hal produk Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang akan dijual. Dalam kegiatan ini kejujuran memegang peranan penting, karena kejujuran merupakan cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang langka. Melakukan kejujuran kepada konsumen akan baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita.⁵⁷

2) Harga (*Price*)

Dalam melakukan jual beli Nabi Muhammad Saw tidak diperkenankan dalam bersaing harga karena bisa menjadi boomerang bagi penjual, beliau menaruh kita untuk tidak bersaing pada harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. Dengan ini kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.⁵⁸

3) Tempat (*Place*)

Hal ini tidak luput dari perhatian, Nabi Muhammad Saw melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar, dan

⁵⁶ *Ibid*, hal. 48

⁵⁷ *Ibid*, hal. 58

⁵⁸ *Ibid*, hal. 62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melarang orang kota membeli dagangan orang desa, inti dari pelanggaran tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (calo). Hal ini ditekankan oleh beliau bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak lain yang dirugikan baik produsen, distributor, agen, penjual, eceran dan pelanggan.⁵⁹

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini Nabi Muhammad Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, beliau menyatakan bahwa penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang akan mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung dan efek samping yang mungkin muncul, berarti sama saja melakukan pembodohan kepada pelanggan.⁶⁰

c. Soul Marketing

Nabi Muhammad Saw selain mampu menciptakan pelanggan yang loyal, beliau juga percaya dengan menggunakan formula

⁵⁹*Ibid*, hal. 63

⁶⁰*Ibid*, hal. 59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang beliau lakukan.

1) Jujur

Pemasaran yang sejujurnya bukanlah sebatas produk atau service saja, tetapi lebih pada muatan yang terkandung, sikap jujur merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman yang akan ditawarkan. Sebaik baik apapun nilai yang kita coba tawarkan pada pelanggan apabila kita tidak bersikap jujur akan menjadi sia-sia. Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan, kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan. Tetapi kepercayaan adalah sesuatu yang dilahirkan.⁶¹

2) Ikhlas

Walaupun Nabi Muhammad Saw telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetapi beliau tidak memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Ikhlas berarti mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik daripada mengukur kemampuan orang lain, baik relasi maupun kompetitor.⁶²

3) Professional

Muhammad Saw menekankan pada pentingnya sikap professional dalam pekerjaan, “*orang yang tepat pada pekerjaan yang tepat*”, sikap ini menjatuhkan diri dari sifat malas, tidak mau

⁶¹Ibid, hal. 94

⁶²Ibid, hal. 95

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berusaha dan hanya menerima tanpa ada usaha untuk menuju kearah yang lebih baik.⁶³

4) Silaturahmi

Pada dasarnya silaturahmi merupakan suatu formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup, dan tentunya dengan Allah Swt.dengan silaturahmi kita bisa membangun jaringan kerja yang tak terbatas,silaturahmi memiliki artian yang sangat luas bukan hanya dalam dunia bisnis, tetapi hal ini adalah sikap menjalin hubungan dengan siapapun atas dasar kejujuran, ikhlas dan professional.⁶⁴

5) Murah Hati

Murah hati yang membentuk pemasaran Muhammad Saw menjaga dari siapapun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaat konsumen.⁶⁵

⁶³*Ibid*, hal. 97

⁶⁴*Ibid*, hal. 98

⁶⁵*Ibid*, hal. 99

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang strategi pemasaran pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai Kecamatan Kulim dalam meningkatkan penjualan perspektif ekonomi syari'ah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Usaha budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom dalam menjalankan strategi pemasarannya menerapkan strategi *Marketing mix* seperti: Produk yang berkualitas, Stabilitas harga , Tempat usaha yang strategis, dan promosi.
2. Jika dilihat dari tinjauan ekonomi syari'ah budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom dalam mengimplementasikan strategi pemasarannya sudah sesuai dengan konsep pemasaran islami. Produk yang ditawarkan halal, penetapan harga tidak memberatkan kedua belah pihak, lokasi usaha yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang dilakukan dengan menerapkan prinsip kejujuran dan kebenaran sesuai etika bisnis islam. SDM pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom merekrut karyawan yang berkompeten dan ahli dalam bidang pekerjaannya masing-masing. Dalam hal proses menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga menghasilkan produk jamur yang segar dan berkualitas dan bernilai jual tinggi di pasaran. Tidak menunjukkan kemewahan tempat, tetapi memberikan fasilitas kenyamanan dan tempat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tidak terlalu jauh dengan kota memberikan kemudahan bagi konsumen untuk datang langsung ke tempat pembudidayaan merupakan bukti fisik yang di tonjolkan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom.

B. Saran

Karena semakin banyaknya pesaing budidaya jamur tiram saat ini, maka diharapkan usaha budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom lebih gencar dalam mempromosikan produknya baik secara online maupun offline, sehingga eksistensi produk yang ditawarkan tetap terjaga dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Hasan Nurdin, 1988, *Shohih al Bukhari bi Hasyiyah Al-imam As-sanadi Jilid*, Beirut: Dar al Kotob Al Ilmiyah.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 2019, Bandung, Alfabeta, Cetakan Ke-24.
- Burhan Bugin, 2007, "*Penelitian Kualitatif*", Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Cindy Febiola, 2020, "*Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Marketing Mix Dan Topsis*", Skripsi, Pekanbaru, UIN SUSKA RIAU.
- Danang Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, & Kasus)*, Yogyakarta, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Cet. Ke-1.
- Dedi Irawan, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Dimas Hendika Wibowo, 2015, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Bank Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi (JAB) Vol. 29 No. 1.
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan terjemahnya.
- Eriza Yolanda Maldina, 2016, "*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*", Skripsi, Palembang, UIN Raden Fatah.
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- <https://pengusahamuslim.com/3395-hukum-menyembunyikan-cacat-1810.html> , di akses tanggal 20 Juni 2020, Pukul 17:15
- <https://hadeethenc.com/id/browse/hadith/5919>, di akses tanggal 20 Juni 2020, Pukul 17:15
- Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistic*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Ita Nurcholifah, 2014, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa Of Islamic Studies Vol. 4 No. 1.
- Joko Wira Sanjaya, 2020, "*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah*", Skripsi, Pekanbaru, UIN SUSKA RIAU.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kasmir, 2004, *Manajemen Perbankan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, 2004, Jakarta, Kencana Prenada Group, Ed. Revisi, Cet. Ke 3.
- Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta Erlangga, Ed ke-8.
- Makmur, Saprijal, 2015, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol.3 No.1.
- Moh Aris Pasigai, 2009, *Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, Balance: Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Vol. 1 No. 1, ISSN: 1858-2192.
- Nana Sudjana, & Ibrahim, 2007, *Penelitian dan Penelitian pendidikan*, Bandung, Sinar Baru.
- Nurahmi Hayani, 2012, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru, Suska Press.
- Nur Asnawi, dkk, 2017, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Depok, Rajawali Pers.
- Nurul Huda. dkk, 2007, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Depok, Kencana.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 2004, Jakarta, PT. Rhinec Cipta, Cet. Ke-3.
- Prof. Dr. Veithzal Rivai, 2012, *Islamic Marketing membangun dan mengembangkan bisnis dengan praktek marketing rasulullah*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, dkk, 2017, *Islamic Marketing Management Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw*, Jakarta, Bumi Aksara, Cet. Ke-1.
- Rendy Septi Sanjaya, 2017, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*”, Skripsi, Medan, Universitas Negeri Sumatra Utara.
- Ridwan, 2013, *Metode dan Tehnik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung, Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rina Rachmawati, 2011, “*Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Study Bisnis Restoran*”, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol.2.
- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San’ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhya’ al-Turas al-Islami, 1960.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&I*, Bandung, Alfabeta.
- Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Syafrudin Samud, 2020, “*Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam*”, Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.5.
- Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad SAW: Strategi Andalan Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi SAW*, Jawa Barat, Madani Prima.

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 1

LAMPIRAN WAWANCARA

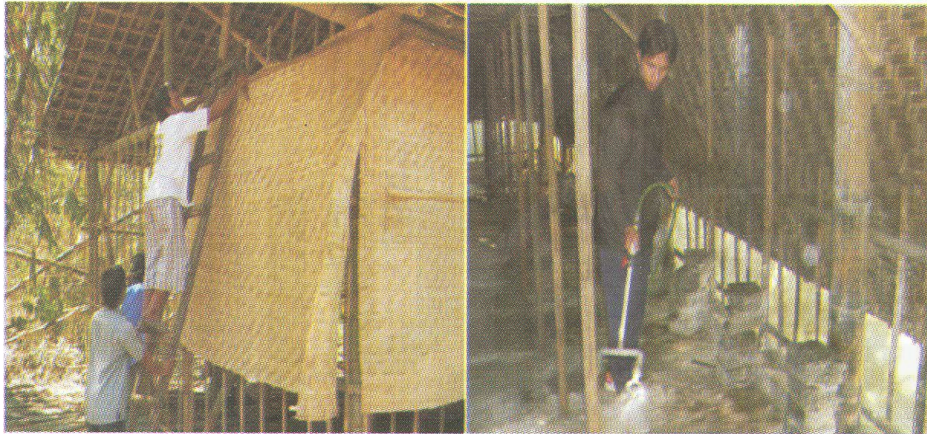
1. Sudah berapa lama budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom ini berdiri ?
2. Apa saja jenis produk yang Bapak tawarkan ?
3. Bagaimana kualitas produk yang Bapak tawarkan ?
4. Bagaimana kualitas produk yang Bapak tawarkan supaya unggul dari para pesaing ?
5. Bagaimana Bapak dalam menetapkan harga ? Apakah melihat harga dari pesaing atau menurut kualitas produk yang dimiliki ?
6. Mengapa memilih Desa Sialang Rampai sebagai tempat budidaya jamur tiram ini ?
7. Jenis promosi apa saja yang Bapak lakukan dalam menarik pelanggan ?
8. Menurut Bapak bagaimana proses strategi pemasaran yang dilakukan pada budidaya jamur tiram Riau Mitra-Mushroom di Desa Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru dilihat dari segi People (SDM), Proses, dan Bukti fisik ?
9. Apakah usaha Bapak ini mengalami peningkatan, khususnya di bidang penjualan?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN DOKUMENTASI

Lampiran 1

Pembuatan Kubung (Rumah Jamur)



Lampiran 2

Pengayakan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3

Pencampuran



Lampiran 4

Pengisian Media tanam jamur tiram ke Kantong Plastik (Baglog)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 5

Sterilisasi



Lampiran 6

Pendinginan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7

Inokulasi (Pemberian Bibit)



Lampiran 8

Inkubasi (Masa Pertumbuhan Miselium)



Lampiran 9

Pemindahan ke tempat budidaya



Lampiran 10

Pemanenan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom Di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam**, yang ditulis oleh:

Nama : Siti Handayani

NIM : 11725202813

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Pekanbaru, 23 Juni 2021 M
TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

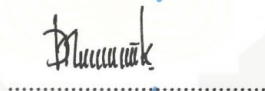
Ketua

Dr. Wahidin, M.Ag



Sekretaris

Madonna Khairunnisa, S.E.I., M.E., Sy



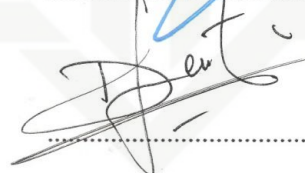
Penguji I

Syamsurizal, SE, MSc, Ak, CA

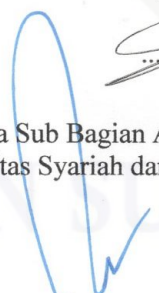


Penguji II

Dr. Jennita, SE., MM



Kepala Sub Bagian Akademik
Fakultas Syariah dan Hukum



Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM**

كلية الشريعة والقانون

FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052

Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2815/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : **Mohon Izin Riset**

Pekanbaru, 05 Maret 2021

Kepada
Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : SITI HANDAYANI
NIM : 11725202813
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : VIII (Delapan)
Lokasi : Jl. Seroja, Gg. Kenanga, Desa. Kulim,
Kec. Tenayan Raya, Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kec. Tenayan Raya, Pekanbaru ditinjau menurut Ekonomi Islam.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksanya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan



19580712 198603 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUSKA RIAU
 Nomor : U
 Sifat : E
 Lamp. : 1
 Hal : M
 Undang-Undang : I
 : R
 : A
 : U

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/39472
T E N T A N G

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/2815/2021 Tanggal 5 Maret 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : SITI HANDAYANI
2. NIM / KTP : 11725202813
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA MUSHROOM MENURUT EKONOMI ISLAM.
7. Lokasi Penelitian : JL. SEROJA GG. KENANGA DESA. KULIM KEC. TENAYAN RAYA PEKANBARU.

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 9 Maret 2021



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

JL. ARIFIN AHMAD NO. 39 TELP. / FAX. (0761) 39399 PEKANBARU

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 071/BKBP-SKP/866/2021



Dasar

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik.
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 Tentang Perangkat Daerah.
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
5. Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 9 Tahun 2016 Tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Pekanbaru.

b. Menimbang

- : Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, nomor 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/39472 tanggal 9 Maret 2021, perihal pelaksanaan kegiatan Penelitian Riset/Pra Riset dan pengumpulan data untuk bahan Skripsi.

MEMBERITAHUKAN BAHWA :

1. Nama : SITI HANDAYANI
2. NIM : 11725202813
3. Fakultas : SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU
4. Jurusan : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S1
6. Alamat : JL. DUSUN SUKAMAJU KEL. SUNGAI MERANTI KEC. PINGGIR-BENGKALIS
7. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA MUSHIROOM MENURUT EKONOMI ISLAM
8. Lokasi Penelitian : KANTOR KECAMATAN TENAYAN RAYA KOTA PEKANBARU

Untuk Melakukan Penelitian, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan Riset/Pra Riset/ Penelitian dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan Riset ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal Surat Keterangan Penelitian ini dibuat.
3. Berpakaian sopan, mematuhi etika Kantor/Lokasi Penelitian, bersedia meninggalkan photo copy Kartu Tanda Pengenal.
4. Melaporkan hasil Penelitian kepada Walikota Pekanbaru c.q Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Pekanbaru, paling lambat 1 (satu) minggu setelah selesai.

Demikian Rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 16 Maret 2021

a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Pekanbaru
Sekretaris

H. MAISISCO, S.Sos, M.Si

Pembina Tingkat I

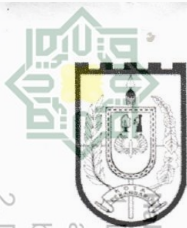
NIP. 19710514 199403 1 007

Tembusan

- Yth : 1. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau di Pekanbaru.
2. Yang Bersangkutan.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



PEMERINTAH KOTA PEKANBARU
KECAMATAN KULIM

Jl. Mawar Kelurahan Sialangrampai Pekanbaru

Email : kecamatan.kulim@gmail.com

PEKANBARU-28286

Pekanbaru, 17 Maret 2021

Kepada

Yth. Lurah Sialangrampai

di-

Pekanbaru

Nomor : 420/KL-Kessos/01/2021

Sifat

Lampiran

Perihal

Izin Riset / Penelitian

Menindaklanjuti Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan No. 071/BKBP-SKP/866/2021 tanggal 16 Maret 2021, perihal sebagaimana pada pokok surat di atas, bersama ini datang menghadap kepada Saudara :

Nama Mahasiswa / NIM

: **SITI HANDAYANI / 11725202813**

Fakultas

: SYARIAH DAN HUKUM UIN SUSKA RIAU

Jurusan

: EKONOMI SYARIAH

Jenjang

: S-1

Alamat

: JL. DUSUN SUKAMAJU KEC.PINGGIR BENGKALIS

No. HP

: 0853-6554-8131

Bermaksud melakukan pengumpulan data / informasi rencana penelitian di Wilayah/Kantor Saudara dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA MUSHIROOM MENURUT EKONOMI ISLAM"

Untuk itu kiranya Saudara/i dapat memberikan bantuan yang diperlukan seperlunya sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian kami sampaikan untuk dimaklumi dan terima kasih.

a.n. Camat Kulim

Sekretaris



Mukhtarudin, S. Sos

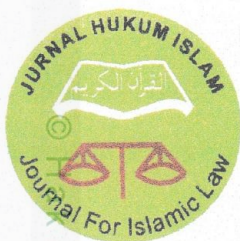
NIP. 19660726 199302 1 001

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hak cipta dilindungi undang-undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stateslamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

NAMA : SITI HANDAYANI
NIM : 11725202813
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUDIDAYA JAMUR TIRAM RIAU MITRA-MUSHROOM DI KELURAHAN SIALANG RAMPAL, KEC. KULIM, KOTA PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

Pembimbing: Dr. Heri Sunandar, M.CI

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 29 Juli 2021

An. Pimpinan Redaksi



Dr. M. ALPI SYAHRIN, SH., MH., CPL.
NIP. 19880430 201903 1 010

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



BIODATA PENULIS

Penulis Siti Handayani, dilahirkan di Desa Kota Pinang, Kecamatan Kota Pinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 09 September 1998. Anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Ayahanda Ahmad Yani dan Ibunda Daryanti.

Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah Sekolah Dasar MI (Madrasah Ibtidaiyah) YLPI Mujahiddin di Sukamaju pada tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke MTS (Madrasah Tsanawiyah) YLPI Mujahiddin dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan SMK Negeri 2 Pinggir dan lulus pada tahun 2017, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada Program Studi S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis dinyatakan LULUS Ujian Munaqasyah pada tanggal 23 Juni 2021 dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Budidaya Jamur Tiram Riau Mitra-Mushroom di Kelurahan Sialang Rampai, Kecamatan Kulim, Kota Pekanbaru di Tinjau Menurut Ekonomi Islam.”**

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.